**ТЕМА 5.**

**ЕТИКЕТ В СТРУКТУРІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВИХ ЗУСТРІЧЕЙ**

**1. Спілкування з іноземними партнерами в ході ділових зустрічей.**

**2. Візитні картки.**

**3. Ділові подарунки.**

**1. Спілкування з іноземними партнерами** **в ході ділових зустрічей**

Для подальшого розвитку фірми потрібний вихід на міжнародний рівень, налагодження ділових контактів із закордонними партнерами.

При поїздці за кордон необхідно добре знати деякі особливості поведінки бізнесменів-іноземців. Це знання допоможе зробити належне враження на майбутнього колегу. Риса, що поєднує всіх європейських бізнесменів – пунктуальність.

Якої б національності не був передбачуваний партнер, будь, то американець, німець, француз чи англієць, нікому з них не сподобається, якщо на ділову зустріч будуть приходити не вчасно. За існуючим етикетом потрібно приходити за 10-20 хвилин до призначеної години.

Крім того, кожній нації властиві характерні риси.

У **США** діловому етикету не додають великого значення. Американцям властива зневага до традицій, ясність і простота в спілкуванні, проте вони приділяють велику увагу дріб’язкам.

Щоб зарекомендувати себе в американському діловому світі із кращої сторони, необхідно знати визначені правила ведення ділових переговорів. Для їх, успішного проведення, насамперед, потрібно вивчити усі тонкості американського бізнесу. Американські бізнесмени упевнені, що відмінно розбираються в бізнесі будь-якої країни. При веденні переговорів вони будуть чекати від вас ведення бізнесу за американською схемою. Не слід очікувати від американської сторони повної відвертості, вони ніколи не поділяються всією інформацією.

При написанні ділових листів, а також при веденні переговорів завжди необхідно вказувати назви організацій чи імена людей, що рекомендували вас партнеру.

Звичайно, всі представники американської фірми добре інформовані і прекрасно розбираються у всіх питаннях, що стосуються переговорів. Американці дуже самостійні, тому рішення приймають швидко й легко.

Щоб американці захотіли співробітничати з вашою фірмою, їм потрібно надати найбільш повну інформацію про вашу фірму, викласти всі аргументи, що показують вигоду від спільного бізнесу. Якщо вони не одержать таких відомостей, то переговори можуть перерватися, тому що їх рахують непродуктивними.

Перед переговорами і під час їх варто постійно не випустити з уваги мету американської сторони. Ваші американські партнери будуть дуже зацікавлені, якщо ви зможете зробити хоч яку допомогу в її досягненні. При цьому варто враховувати, що ваші пропозиції повинні бути чіткими й реальними. Якщо ж вони будуть абстрактні і розмиті, американці відмовляться від будь-яких проектів.

Варто бути готовим до того, що при підписанні контракту американці виявлять велику наполегливість і агресивність. Їм властиво зважати, що їх, позиція набагато сильніша, ніж у партнерів.

Перш ніж вибрати американського партнера, потрібно зібрати інформацію про 10-15 фірм, зробити ретельний аналіз отриманих даних і тільки після цього призначати зустріч.

У **Великобританії** між керівником і підлеглим зберігається визначена дистанція, що завжди залишається незмінною. Англійці велику увагу приділяють краватці.

По цій деталі одягу вони визначають соціальний стан і добробут підприємця. При звертанні до англійця необхідно перед прізвищем ставити слово «mister».

Одяг ділових людей Англії строгій: жінки носять костюми чи плаття; чоловіки – костюми й краватки. Рукавички – неодмінний аксесуар одягу як чоловіків, так і жінок (входячи в будинок, їх знімають).

В англійському бізнесі існує визначений ритуал спілкування. Можливо, це зв'язано з тим, що для англійського світу ділових людей характерна кастовість, тому молоді люди, що входять у світ бізнесу, найчастіше з родин, що займалися підприємництвом багато десятиліть. Такого роду наступність здобула славу бізнесменам Великобританії як самим кваліфікованим фахівцям у діловому світі Заходу. Найпоширеніший портрет англійського бізнесмена такий: вимуштрувана, ерудована людина, у якій сполучаються найвища підготовка і деякий політичний інфантилізм.

Коло його інтересів дуже широке: він захоплюється спортом, літературою й мистецтвом. Він спостережливий і прекрасний психолог.

Говорити з англійцем про справи після закінчення робочого дня – ознака дурного тону. Для англійця всі розмови про роботу припиняються з кінцем робочого дня, навіть якщо – це зустріч із діловим партнером.

Велика частина справ в Англії вирішується за чаєм. Це відбувається після полудня. Чай пропонують, у першу чергу, гостю.

Перед початком переговорів слід з’ясувати фірмову структуру ринку товару, що просувається, і отримайте відомості про фірму, із якою збираєтеся співробітничати, тому що англійці дуже ретельно аналізують ситуацію, що склалася на ринку.

Вони завжди складають короткострокові й середньост-рокові прогнози. Англійські підприємці надають перевагу.укладанню контрактів, що принесуть прибуток у найближчому майбутньому і, навпаки, дуже неохоче йдуть на витрати, що окупляться через кілька років. Переговори найкраще починати розмовою про погоду, спорт і т.д. Постарайтеся розташувати до себе ваших партнерів і тільки після цього приступайте до обговорення справ.

Не починають говорити про справи, поки не замовлені блюда, якщо, звичайно, хто-небудь із партнерів сам не заведе розмову на цю тему.

За столом не дозволяються окремі розмови. Усі слухають того, хто говорить.

Говорити у свою чергу треба так, щоб бути почутим усіма.

З людьми, із якими вели колись переговори, підтримують відносини і надалі. Поздоровляють їх із днем народження чи з іншими святами.

У відповідь очікують аналогічних знаків уваги. Дарувати англійцям можна календарі, записні книжки, запальнички, фірмові авторучки, а на Різдво - алкогольні напої.

Будь-які інші подарунки розцінюються як тиск на партнера (і довіра буде підірвана).

У **Франції** необхідно пам’ятати, що місцевому населенню імпонує почуття гумору. Французи люблять жарти і самі люблять жартувати. У цій країні не прийнято відкрито виражати свою незгоду. Для досягнення успіху потрібно пустити в хід усю свою чарівність і застосувати повною мірою дипломатичні здібності.

При діловому знайомстві потрібно вручити свою візитну картку. У цій країні надають великого значення освіті, тому на візитці бажано вказати, де було отримано вищу освіту, особливо якщо цей навчальний заклад користається популярністю в усьому світі. У випадку, якщо на прийомі із французької сторони присутні кілька людей, візитка вручається особі, що займає більш високе положення.

Безумовно, виглядати потрібно солідно й по-діловому. При цьому потрібно враховувати, що французи зневажливо відносяться до одягу із синтетичних матеріалів, тому ваш одяг повинний бути з натурального матеріалу вищої якості.

У Франції іноді ділові зустрічі проходять за обіднім столом, у цій обстановці також можуть бути вирішені багато важливих питань. Це можуть бути коктейль, сніданок, обід чи вечеря. Важливо знати, що про справи прийнято говорити лише після того, як подадуть каву. Розмову варто починати здалеку, французи до цікавлячого їх, питання завжди підходять поступово, люблять спочатку поговорити на різні нейтральні теми.

У **Німеччині** не люблять ніяких несподіванок і сюрпризів у плані підприємництва. Там усі заздалегідь планують і прораховують. Отже, обов’язково потрібно попередньо скласти програму зустрічей.

У Німеччині ділові відносини дуже стримані, час керівника розписаний по хвилинах, тому не варто прориватися до нього в обхід секретаря. Усе рівно він не стане відволікатися від своїх справ. Також потрібно знати, що в жодній компанії шеф і його заступники не приймають ділових візитерів один на один, без присутності інших співробітників і колег.

Грубим порушенням етикету вважається поява партнера без піджака в офісі німецького бізнесмена. Це порушення може негативно позначитися на справах вашої фірми.

У Німеччині важко налагодити особисті контакти, тому що практичні німці досить замкнуті і не люблять запрошувати в гості. Однак захоплення тенісом чи гольфом може допомогти налагодити стосунки і надалі сприяти процвітанню спільного бізнесу.

Потрібно пам'ятати, що німці люблять, щоб при звертанні називався титул, тому перед діловим візитом у Німеччину необхідно з'ясувати всі титули ділових партнерів.

При діловому спілкуванні тут не прийнято дарувати подарунки, звичайно, можна презентувати партнерам по бізнесу деякі сувеніри, але при цьому не варто очікувати такої ж люб'язності з їх, боку. Життя й витрати німця суто регламентовані. При відвідуванні ресторану чи кафе тут можна не давати на чай, оскільки ця сума уже врахована у вартості обіду чи вечері. При бажанні чайові, звичайно, можна дати, але при цьому варто округлити суму.

При веденні справ німці дотримують вищого ступеня офіційності. При цьому вони дуже стримані і в усьому дотримуються етикету, тому іноді роблять враження замкнутих і недружелюбних. При веденні справ усякий поспіх викликає несхвалення з їх, боку. Не варто пропонувати німецьким підприємцям швидко "провернути" якусь раптово підвернувшуся справу. Це справить на них негативне враження, вони можуть вирішити, що ви нічого не прораховуєте і дієте без усякого плану, тоді як вони навіть плани на відпустку складають за півроку-рік, а, то і раніш. Найчастіше ділові зустрічі призначають на обід.

В **Італії** бізнесмени відрізняються особливою стриманістю й манірністю. Ділові кола в цій країні дуже консервативні і вдягаються строго.

Прибувши на зустріч з італійськими підприємцями, потрібно спочатку представитися, називаючи лише прізвище, потім потиснути один одному руки. Жінкам, що входять до складу делегації для переговорів, також потискують руку. У діловій обстановці руку цілувати не прийнято.

Усі розважальні заходи для ділових партнерів італійці влаштовують у ресторані. У середині дня ділове життя надовго переривається, а закінчується робочий день о сьомій вечора.

В Іспанії можливе ведення ділових переговорів за обіднім столом, при цьому розмова про справи першою починає сторона – ініціатор зустрічі.

Не варто в Іспанії розхвалювати бої биків і танці фла-менко. Це буде так само недоречно, як і замилування іспанського підприємця гармонню чи матрьошками.

В **Ірландії** не прийнято відразу говорити ні. Цій нації властива деяка упертість, проте з ірландцями можна дійти згоди, оскільки підприємці Ірландії мають діалектичне мислення.

Крім цього ірландці відрізняються відмінним почуттям гумору. Вони відкриті в спілкуванні і куди менш стримані, ніж їх, сусіди-англійці.

Варто пам'ятати, що ірландці на відміну від німців і англійців необов'язкові. Особливою пунктуальністю вони не володіють і тому можуть прийти на ділову зустріч із запізненням. До цьому потрібно відноситися поблажливо. В Ірландії прийнято ділові зустрічі проводити в барах.

У **Португалії** відразу ж звертають увагу на зовнішній вигляд і манери, особи, що приїхала. При звертанні до португальського бізнесмена бажано вживати слово "доктор", таке звертання буде сприйнято як прояв поваги.

Оскільки в Португалії у день стоїть страшна жара, ділові зустрічі, звичайно, призначаються на більш прохолодні вечірні години.

У **Голландії**, на відміну від Бельгії, не рекомендується показувати величину свого стану і звеличувати престиж фірми. Етикетом допускається поява в офісі голландського підприємця без піджака – це не буде сприйнято як неповага до хазяїна. Голландці можуть вести тривалі переговори, оскільки для них головне – досягнення угоди й висновок контракту.

У **Греції** не прийнято говорити про політику. У переписуванні із грецькими бізнесменами варто уникати довгих ділових листів. Тому при встановленні ділових зв'язків із грецькими фірмами необхідно складати всі документи таким чином, щоб тексти були короткими і точними.

У **Данії** відносини між керівництвом і співробітниками дуже демократичні. Нерідкі випадки, коли керівники обідають за одним столом із своїми підлеглими. Підприємці - датчани дотримують неформальної манери спілкування і наприкінці робочого дня можуть разом із вами піти в невеликий ресторанчик відпочити.

У **Фінляндії** ділові партнери можуть вести переговори в ресторані і вирішувати важливі питання, знаходячись із вами в сауні. Відмітними рисами цієї нації є надійність, чесність, пунктуальність і педантичність.

У **Швейцарії** співробітники звертаються один до одного на "ти". Цій нації властива відкритість у спілкуванні, але не варто копіювати їх, манеру поведінки. Єдине, що можна дозволити – це з'явитися в офісі без піджака.

У **Бельгії** велика увага приділяється зовнішньому вигляду, марці автомобіля і т. д.

У випадку, якщо бельгійський підприємець приїхав до вас, то про стан справ фірми він буде судити по величині офісу, у якому ви працюєте. Для нього велике значення будуть мати розміри автостоянки й будинку, у якому знаходиться ваш офіс.

Знаходячись у Бельгії, не слід жартувати із приводу відносин бельгійців із французами.

Навіть почувши від самого бельгійця непристойний анекдот про бельгійців, не варто радісно повідомляти, що ви знаєте безліч ще більш смішних.

У **Китаї** приділяють велику увагу неформальним відносинам з іноземними партнерами. Перед початком ділових переговорів представники китайської сторони обов’язково поцікавляться вашим здоров'ям, родинним станом і т.д. По закінченні зустрічі обов'язковий похід у ресторан і дегустація екзотичних блюд. Щоб не скривдити хазяїнів, постарайтеся з'їсти хоча б невеликий шматочок.

Перед початком переговорів із китайськими партнерами, слід за 3-4 тижні до відрядження відправити їм лист, у якому докладно викласти ваші пропозиції, тому що в китайців прийнято перед ухваленням важливого рішення досконально вивчати всі обставини справи. Важливі рішення китайські бізнесмени приймають спільно, після багаторазового голосування.

При виготовленні візитної картки для китайських підприємців потрібно на її зворотній стороні надрукувати реквізити вашої фірми китайською мовою. Здороваючись, обмінюються рукостисканнями, причому першим потискують руку більш високопоставленому обличчю.

З приводу одягу китайці дуже демократичні. Але на офіційних прийомах обов'язкові діловий костюм і краватка.

Сувеніри китайському партнеру варто вручати після висновку угоди. Оскільки в Китаї заборонено приймати особисті подарунки, їх краще робити не визначеній особі, а всій організації. При веденні ділових переговорів китайська сторона, звичайно, перша робить пропозиції і висловлює свою точку зору по угоді, що укладається.

У **Японії** настільки усі поглинені справами, що з ентузіазмом говорять про роботу в позаслужбовий час.

Японські бізнесмени не люблять говорити про свій бізнес по телефоні, а також займатися переписуванням. Усі справи вони воліють вирішувати через посередників. Людину, що виконує роль посередника, повинні добре знати обидві сторони. Якщо за допомогою посередника підписується вдала угода, то йому полагаеться матеріальна винагорода.

З великою увагою японці відносяться до усього, що стосується їхнього соціального стану. У Японії прийнято вважати, що люди можуть спілкуватися лише в тому випадку, якщо вони займають приблизно рівне положення в суспільстві чи світі бізнесу. Тому японські підприємці намагаються не спілкуватися з тими, хто стоїть нижче в табелі рангів, тому що в противному випадку вони можуть утратити повагу своїх партнерів по бізнесу.

Перед діловою зустріччю з японськими підприємцями варто з'ясувати рівень представництва японської сторони і зі своєї сторони забезпечити рівноцінний. Це потрібно зробити з тієї причини, що, звичайно, японці з'ясовують, яку посаду ви займаєте у вашій фірмі і чи гідна ваша фірма вести переговори.

Якщо ви займаєте занадто високу посаду, а в переговорах повинні брати участь більш низькі чини, то японці можуть вирішити, що діла вашої фірми йдуть далеко не блискуче.

Японці дуже пунктуальні і завжди намагаються слідувати розпорядженням ділового етикету. Не слід спізнюватися на ділові зустрічі - це буде сприйнято японською стороною як неповага. У випадку, якщо ви з якоїнебудь причини не можете прибути на місце зустрічі в зазначений час, варто обов'язково попередити про це японських партнерів.

Самі японці на ділову зустріч, звичайно, приходять за дві хвилини до призначеного часу.

Якщо під час переговорів японський партнер киває головою, то не слід думати, що він в усьому з вами згодний. Цей жест означає, що він зрозумів вас. При переговорах японці завжди уважно вислухують співрозмовника, ніколи не перебивають його і не роблять зауважень.

У **Кореї** бізнесмени гостинні і влаштовують своїм гостям незвичайно теплі прийоми. При звертанні до партнера по бізнесу варто згадувати його посаду чи називати його прізвище.

Так само, як і в Японії, налагоджувати ділові контакти слід за допомогою посередника. При зустрічі необхідно вручити свою візитну картку представнику корейської сторони.

У Кореї на візитних картках, звичайно, спочатку пишеться прізвище, а потім ім'я, але іноді ім'я ставлять на перше місце. Щоб уникнути плутанини необхідно уточнити у вашого співрозмовника його прізвище. Представляючись, необхідно чітко назвати своє прізвище й ім'я.

**Мусульманські країни і країни Ближнього й Середнього Сходу**. Варто знати, що в мусульманських країнах усі службовці переривають роботу кілька разів у день для здійснення намазу (молитви). Вам зовсім не обов'язково молитися, якщо ви не мусульманин, але необхідно відноситися з повагою до звичаїв країни перебування і не призначати партнеру ділові зустрічі на час, у який відбувається намаз.

Якщо час вашого візиту збігся зі священним святом рамаданом, що приходиться на дев'ятий місяць по ісламському календарі, то при складанні програми зустрічей необхідно враховувати, що в цей період робота припиняється опівдні. Вихідні дні в мусульман – четвер і п'ятниця.

На ділову зустріч потрібно приходити суто в зазначений час, тоді як діловий партнер із мусульманської сторони має право небагато спізнитися.

У Туреччині усі дуже люблять дарувати й одержувати подарунки, тому на початку ділової зустрічі, звичайно, відбувається обмін презентами. Як подарунки турки часто дарують різні таблички й емблеми своєї фірми.

Перед тим як приступити до ділових переговорів, турки розмовляють із партнером за чаєм із тістечками (сох-бет). Якщо результат зустрічі позитивний, то сохбет плав-но переходить у розкішний обід.

**2. Візитні картки**

Уперше візитні картки з'явилися в Китаї під час розквіту Сунскої культури, але широко застосовувати їх сталі у Франції під час правління Людовика XIV. Кожен дворянин у XVIII столітті користався декількома видами візиток.

При створенні візиток користалися визначеними правилами. Соціальний стан власника візитної картки істотно впливав на її розміри. Наступна візитка завжди була більше попередньої й оформлення її було набагато пишнішим.

Згодом, наприкінці XIX століття, вид візитної картки став зовсім іншим. Почав переважати діловий стиль, і візитка стала виконувати суто інформаційні функції. На ній стали писати ім'я й прізвище, титул, рід занять і точна адреса її власника.

Сучасна візитна картка вручається людині, із якою хочуть познайомитися ближче чи збираються продовжити ділові відносини.

Власнику фірми чи іншій діловій людині потрібно завжди мати при собі не менш десяти візитних карток.

За існуючими стандартами на візитній картці друкуються прописним шрифтом прізвище, ім'я, по батькові; малими літерами - посада. При цьому на візитці повинні бути зазначені назва й адреса фірми, її телефон, телекс і факс.

На так званих картках фірми вказується тільки її адреса й телефон.

У лівому верхньому чи нижньому куті візитки робляться позначки:

* р.f. (pour fete) – поздоровлення з нагоди свята;
* р.f.N.а. (Nouvel An) – поздоровлення з нагоди Нового року;
* р.р.с. (pour prendre conge) – прощання перед тривалим від'їздом;
* р.с. (pour condoleances) – вираження співчуття;
* р.р. (pour remercier) – вираження подяки;
* р.f.с. (pour fair connaissance) – вираження задоволення знайомством;
* р.р. (pour presentation) – представлення.

Можна замість букв написати коротке повідомлення від третього обличчя. Наприклад,: «Поздоровлення з ювілеєм!» чи «Поздоровлення з Новим роком!».

Коли люди знайомляться, то першим вручає візитну картку той, хто в сходах рангів займає більш низьке положення. Якщо люди, що знайомляться приблизно рівні по своєму службовому становищу, то першим візитку дає молодший за віком. Якщо посада й вік однакові, то не має особливого значення, хто першим вручає візитну картку.

Якщо фірму відвідали з діловим візитом іноземні партнери, то першими повинні вручити візитну картку представники фірми. При відвідуванні закордонної фірми першими візитну картку вручають її співробітники.

Японці і корейці особливо суворо дотримуються подібних правил.

В Америці й більшості європейських країн до цього відносяться більш демократично. Візитну картку потрібно вручати партнеру повернену так, щоб він міг відразу прочитати текст. При цьому своє прізвище варто назвати вголос, що б партнер знав, як вимовляється ваше ім'я. У країнах Азії їх вручають обома руками, на Заході не існує визначених правил вручення візиток.

Приймати візитні картки потрібно теж обома руками чи тільки правою рукою.

При обміні візитними картками обидві сторони обмінюються легкими уклонами. Прийнявши візитну картку повинний у присутності партнера прочитати вголос його ім’я й усвідомити його посаду й положення. Щоб не плутатися в іменах, картки потрібно покласти перед собою, перед, цим розташувавши їх у тому порядку, у якому партнери сидять перед вами. Не допускається робити на чужих візитних картках позначки, м’яти їх на очах у хазяїна. Такі дії можуть бути сприйняті як неповага і навіть образа. Якщо ви не довідаєтеся людину, із яким колись обмінялися візитними картками, то, напевно, ваш престиж у його очах упаде.

Звичайно, візитні картки вручають особисто. Не слід при цьому висловлювати подяку чи які-небудь інші почуття.

Якщо при нанесенні візиту, хазяїна не виявилося вдома, можна залишати картку. При цьому, якщо картка доставлена особисто, то відгинають правий верхній кут. У випадку, якщо по якихось причинам хазяїн будинку не зміг прийняти відвідувача, також залишається картка. Відігнутий кут свідчить про те, що відвідувач особисто залишив візитку на знак глибокої поваги. У випадку доставки візитної картки стороннім обличчям кут у неї не загинається.

Іноді візитку посилають поштою. У випадку одержання її у такий спосіб варто також відправити свою візитку поштою протягом доби з моменту одержання.

**3. Ділові подарунки**

У діловому світі, як і в повсякденному житті, заведено робити подарунки, дарувати речі з фірмовими знаками чи у фірмовій упаковці. Подарунок - це дзеркало, в якому відбиваються відносини між тим, хто приймає, і тим, хто його дарує. Подарована річ може розповісти про марнотратство чи безкорисливість, щедрість чи неймовірну жадобу, мудрість чи безтактовність, наявність почуття гумору чи його недоліки. Справжній подарунок – це гармонійне поєднання уподобань того, хто отримав подарунок, і почуття смаку того, хто подарував. Однак необхідно знати, що тут потрібні міра і такт, свої суворі, відпрацьовані багатьма роками правила.

***Особливості вибору ділових подарунків***

Подарунки в ділових відносинах ділять на дві категорії:

* сувенірні-блокноти, ручки, запальнички, недорогі книги тощо;
* цінні – дорогі подарункові видання, дорогі ручки, вази, сервізи, картини тощо.

Подарунок – і з певного приводу, і несподіваний (сюрприз) – завжди має не лише свою пряму вартість, а й певну *конотацію* (від лат. *connotatio* – додаткове значення) – оцінно-емоційне «спів значення», а тому по-різному сприймається адресатами.

Так, сувеніри дарують людям малознайомим, за незначні послуги, а також близьким знайомим з приводу незначної події. Іноземцям слід дарувати лише ті сувеніри, які відображають особливості країни перебування.

Не слід вручати цінні подарунки посадовим особам, від яких певним чином залежите. Це ставить у незручне становище цю особу і може бути розцінене нею як хабар. У багатьох країнах існує правило, згідно з яким державний службовець передає державі всі подарунки, вартість яких перевищує певну суму.

Підлеглому незручно підносити подарунок своєму начальнику. Але як бути, коли у керівника ювілейна дата? У таких випадках рекомендується вручати подарунок керівнику від усього колективу.

У процесі встановлення й розвитку ділових контактів партнера підносять цінні подарунки.

За діловим етикетом при першій зустрічі подарунки роблять господарі. Треба обов'язково подарувати що-небудь прибулому діловому партнерові як ознаку того, що на нього дивляться як на почесного клієнта і розраховують на довге плідне співробітництво. У наступних зустрічах обмін подарунками стає обов'язковим.

Завжди бажано уявляти, кому конкретно буде робитись подарунок, при чому чітко за рангом. Якщо вручити керівникові корпорації такий самий подарунок як і його заступникові, це може бути розглянуто як зневага, образа.

Вартість подарунка звичайно ніякого значення не має і залежить тільки від ваших можливостей. Виняток – дорогі речі: необхідно пам'ятайте, що, роблячи своєму партнеру такий подарунок, ви ризикуєте поставити його в скрутне становище. З одного боку, він може відчути, що не заслужив його, з іншого- змушений відповідати таким же дорогим подарунком, а це не завжди відповідає його бажанню чи можливостям. Не слід обмежуватись і дрібними сувенірами, бо у такому випадку ви можете набути репутації надмірно ощадливого. Найоптимальнішим подарунком є той, який відповідає нахилам і стилю партнера, характеру особистого до нього ставлення.

Інколи буває так, що, даруючи річ, людина постає перед проблемою: зняти цінник чи дарувати разом з ним, якщо його зняття завдасть шкоди подарункові. Всі знають, якою б коштовною не була річ, дарувати її з цінником – це ознака поганого виховання. Але й псувати річ не потрібно, достатньо ручкою чи олівцем затушувати ціну. Разом з тим в деяких випадках наявність цінника на подарунку можлива.

Купувати подарунок треба заздалегідь. Необхідна річ, що, на вашу думку, повинна сподобатись, може трапитись випадково. Бажано набратись терпіння і притримати її до певної дати чи випадку. Тоді вона стане справжнім подарунком.

Намагайтесь вибрати щось оригінальне, цікаве, на ваш смак, начебто вибираєте подарунок для себе або близьких людей. До вибору сувенірів необхідно відноситись уважно. У подарунок бажано вкласти видумку, винахідливість, гумор, щирість – словом, все, на що ви здатні.

При діловому візиті в іншу країну доречно дарувати художньо оформлені вироби – скульптури, гравюри, пам'ятні медалі, настінні тарілки, платівки, що нагадують про вашу країну або, ще краще, і про вашу фірму. Універсальним подарунком вважається книга, яку можна вручити будь-якій людині і з будь-якого приводу. Намагайтесь вибрати подарункове, гарно оформлене видання, враховуючи інтереси вашого партнера. До речі, книги підписує лише автор, упорядник або видавець, офіційний спонсор.

Не бажано дарувати матрьошки та самовари. Намагайтесь не повторюватись з подарунками. Подарунок буде "соліднішим", якщо його прикрасити гравіруванням або тисненням продуктів вашого підприємства. Який би незвичайний подарунок ви не зробили, краще спочатку поцікавитись, що було б приємно одержати людині, яку ви хочете привітати. Вручаєте ви не тільки подарунок, але й частку себе, своїх думок, надій та щирих найкращих побажань. У подарунку відображається ваш образ, характер і ставлення до людини.

Керівникові організації, який зустрічає, можна подарувати картину або чеканку. Колекціонеру завжди приємно одержати новий експонат для колекції. Вручення особистих подарунків керівникові китайської делегації не відповідає місцевим звичаям і традиціям.

За достатньо тісного знайомства можливі й такі подарунки, як національні напої, солодощі, приладдя для куріння, вироби із шкіри, кераміки, скла, бурштину чи металу. Однак пам'ятайте, що жінці, навіть яка палить, ніколи не дарують приладдя для куріння, тютюнові вироби, а також міцні напої. Як виняток шампанське, колекційне десертне або сухе вино можна дарувати жінці, але не молодій. І то в тому випадку, коли ви впевнені, що це не буде сприйнято як натяк на тяжке минуле чи як перевірка на витривалість без алкоголю. Напої краще дарувати людині, що колекціонує певні їх види після попереднього обговорення. Якщо ви подаруєте велику коробку шоколадних цукерок жінці, схильній до повноти і яка намагається схуднути, то це навряд чи принесе їй задоволення.

Людина, яка хоче залишитись незалежною, ніколи не прийме в подарунок дорогі ювелірні прикраси. Дарувати біжутерію може означати або недолік смаку або коштів.

Непристойно дарувати також предмети туалету (шкарпетки, сорочки, капелюхи, парфуми тощо), виняток – краватка, яка за певних умов вважається допустимим сувеніром.

Вибираючи подарунок, подумайте і про вік партнера, якому він призначений. Це не означає, що є речі, спеціально призначені для молодих та літніх, однак намагайтесь проявити певний такт, щоб не поставити в незручне становище літнього чоловіка занадто яскравою краваткою, а дівчину – сірою хустиною.

*Оформлення і вручення подарунків*

Оформляючи подарунок, важливо виявити гарний смак: загорнути його в яскравий барвистий папір, перев'язати стрічкою, додати свою візитну картку або святкову листівку. Подарунок без упаковки або в поліетиленовому пакеті - це зневага до людини. Упаковка надає подарунку не тільки чарівності і принадності, це данина традиції. В отримувача чи дарувальника не завжди може виникнути бажання зразу ж демонструвати подарунок, що може відображати ступінь і глибину взаємин.

Обгортку для квітів треба вибирати залежно від ситуації (офіційна чи неофіційна зустріч), службового становища і професії, статі, віку, а також особливостей національно-психологічного сприйняття кольорів.

Так, *зелений колір* для мусульман – це колір віри, в Мексиці, Австрії, Ірландії та Китаї – символ розкоші, в Індії – миру і надії, а в Південній Африці – знак гріха.

*Білий колір* у християн означає невинність і чистоту, а в Китаї та Індії його вважають кольором смутку, трауру. Білий колір асоціюється з денним світлом, а також з продуктивною силою, що знаходиться в молоці і яйцях. З білизною пов'язане уявлення про загальноприйняте, істинне. Разом з тим, білий колір може мати й протилежне значення, він немовби поглинає інші кольори і співвідноситься з порожнечею, безтілесністю.

*Жовтий колір* – колір китайських імператорів. З давнини – жовтий колір сприймається як застигле сонячне світло. Це колір осені, зрілого колосся, але це також колір хвороби, потустороннього світу. У народів Азії – це колір трауру, смутку, в Європі жовтий прапор означав карантин, а жовтий хрест – чуму. На Тибеті – це знак ревнощів.

*Червоний колір* у Бразилії і Мексиці – символ крові, смерті, а в арабів, англійців, китайців та індійців – символ величі, влади. Його символічне значення може бути різне: з одного боку, червоне символізує радість, красу, любов, а з іншого – ворожбу, помсту, війну. Так, в полінезійців червоний колір означає закоханість, в Китаї про відкриту, щиру людину кажуть «червоне серце», тоді як серце поганої людини – чорне. Червоний колір завжди асоціюється з вогнем і кров'ю. У деяких країнах Америки і Австралії воїни перед боєм розмальовують себе в червоний колір.

*Чорний колір,* як правило, означає нещастя, горе, траур. Чорні очі вважаються небезпечними, завидливими. У чорне одягаються актори, поява яких означає смерть. Разом з тим існує певний зв'язок між чорним кольором і сексуальною привабливістю. Так, у арабів «чорнота очей» означає закоханість, «чорнота серця» – любов.

*Синій колір* в Перу, Китаї, Індії та Бразилії означає траур, у християн голубий – це колір Богородиці, а от араби негативно відносяться до поєднання білого з голубим, оскільки воно асоціюється з ізраїльським прапором.

Синій колір близький до чорного і отримує такі ж символічні значення. Він вважався траурним в Давньому Єгипті і деяких країнах Південної Америки. Французи жах називають «синім страхом».

Зовсім непросте питання, як дарувати речі. Від того, як ви піднесете свій подарунок, залежить і те, який він матиме ефект. Має значення навіть те, даруєте ви його особисто чи через спільного знайомого. Дарувати потрібно тактовно, з приємними словами, короткими побажаннями, жартом.

Дарування – це церемонія. Бажано підготувати нескладні репліки, знайти відповідні слова і, відкинувши трафарет, відзначити неповторність людини, якій вручається подарунок.

Як вже зазначалось, згідно з діловим протоколом першими вручають дарунки господарі при першій зустрічі. Другий обов'язковий подарунок вручається гостям перед від'їздом. У свою чергу, гості повинні мати хоча б один подарунок, який вручається в будь-який момент відповідно до розвитку взаємовідносин. Дуже полюбляють подарунки турки та японці.

Вручати подарунки краще за все перед завершенням переговорів, наприкінці зустрічі.

Не можна дарувати вживані речі, за винятком антикваріату, коштовностей, які підносяться тільки в особливих випадках, наприклад, на ювілей. Подарунком для фірми може бути і що-небудь з оргтехніки, самовар для чаювання, мікрохвильова піч і навіть автомобіль. Хорошим подарунком була б продукція вашого підприємства, що водночас було б рекламою вашого товару і вказувало на шляхи до співробітництва. Подарунки фірмі вручаються на загальних зборах її працівників за урочистих обставин.

*Вибір і вручення квітів*

Коли вас запрошують додому, то найкращий подарунок – живі квіти. Якщо, з'явившись на свято, ви вручаєте квіти господині у передпокої, їх можна залишити в упаковці. Якщо двері вам відчинив хтось із членів сім'ї, то, перш ніж заходити до кімнати, зніміть упаковку, і залишіть її у вітальні. Дарувати загорнуті квіти можна при зустрічі в аеропорту, на вокзалі, при передачі кур'єром, при цьому необхідно вкласти в них свою візитну картку.

Горщики з квітами дарують лише в тих випадках, якщо відомо, що господарям вони подобаються, і вони не проти такого подарунку. Корзини з квітами дарують на ювілеї; сучасні композиції квітів дозволяють зробити їх неповторними.

Зовсім необов’язково дарувати великі букети. Можна обмежитись і маленьким букетиком, навіть однією квіткою. Недарма японці підкреслюють:

*Одна квітка краще, ніж сто, передає розкіш, відтінків.*

У цілому слід зауважити, що у всіх випадках квіти - приємний подарунок, особливо, якщо вони підібрані зі смаком. Як би не змінювались наші погляди, квіти залишаються невід'ємним атрибутом усіх церемоній: хрестин і поховання, весілля і дипломатичних переговорів, зустрічі і прощання – будь-які урочистості чи знаменні дати немислимі без квітів.

У минулі часи існувала азбука квітів – кожна щось означала. У наш час цією азбукою не завжди користуються. Однак намагайтесь, щоб вас правильно зрозуміли: червоні троянди означають пристрасне кохання, гортензії сприймаються як квіти жалоби. Особливо будьте уважні з іноземними партнерами. Наприклад, французи сприймуть гвоздики і хризантеми як символ нещастя. У цьому їх підтримують японці та іспанці. А ось англійці, голландці, італійці і греки приймуть ці квіти з подякою. Житель Люксембурга вважатиме, що йому дарують сміття! Біла акація була «весільним подарунком» у всіх європейських народів, уособлюючи високе і світле кохання. «Королівська квітка» – біла лілія – символізувала в букеті нареченої юність і цнотливість. Взагалі лілія – це символ Франції. На гербі цієї країни зображено три перехрещені лілії, які символізують милосердя, правосуддя і жалобу. Древні єгиптяни прикрашали ними тіла померлих молодих дівчат. У Стародавньому Римі білі лілії вважались квітами багатства й пишноти, а також символізували надію. У Німеччині вважають, що ця квітка виростає під впливом невідомої сили на могилах людей, які загинули насильницькою смертю, та самовбивць.

Біла троянда означає сором'язливість. Ще древні греки прикрашали наречених квітами з білих троянд. Трояндами прикрашали також двері в домі нареченої, а пелюстками – шлюбне ліжко. Троянди кидали до ніг переможців, вручали воїнам як нагороду, прикрашали голови. Разом з тим троянди розквітали не тільки на радість живим, але й були знаком пошани пам'яті для померлих. Нагробні плити прикрашали малюнками з щільно замкнутими бутонами троянд. Білі троянди символізують радість, жовті – святість, а червоні – страждання. У деяких країнах Південно-Східної Азії білі квіти – символ жалоби.

Червоний колір квітів у Мексиці та ряді країн Південної Америки – символ крові і смерті. Хризантеми в Угорщині купують лише на поховання. Конвалії колись у німців вважались символом кохання і щастя. Скільки країн – стільки думок.

*Етикет отримання подарунка*

Приймати подарунки також потрібно тактовно: розгорнути його, якщо дозволяє ситуація, в присутності особи, яка подарувала, оцінити увагу і смак даруючого, виразити задоволення та подякувати. Дуже неввічливо відкласти подарунок не розгорнувши його. Якщо ж подарунок вам не до вподоби, постарайтесь навіть натяком не виявити незадоволення; будь-який подарунок треба приймати з радістю. Виражаючи подяку і захоплення, зробіть це так, щоб не засоромити інших гостей, що прийшли зі скромнішими подарунками або взагалі без них.

За офіційних обставин розгортати подарунки не обов'язково. У Китаї це вважається за необхідність, тим самим демонструючи, що подарунок прийнято, а от в арабських країнах робити цього не слід. За посланий чи переданий через третю особу подарунок бажано подякувати відразу по телефону чи коротеньким листом.

Відмовитися від подарунка можна лише у тому випадку, коли прийняти його непристойно або подарунок настільки дорогий, що спонукає вас відчувати себе боржником. Неправильно було б спочатку вагатися, піддаючись умовлянням, а потім все-таки прийняти подарунок. Якщо ви, не вагаючись, вирішили не приймати подарунок, то знайдіть достатні аргументи, щоб пояснити відмову твердо, але ввічливо.

Приймаючи подарунок, треба пам'ятати, що людина, яка вибирала його, хотіла зробити вам приємне. Інше питання - вдалося їй це зробити чи ні. Бажання порадувати партнера, виявити повагу, зняти напругу в стосунках – цінніше самого подарунка.

Етика ділових стосунків зобов'язує, що на отриманий подарунок відповісти тим же. Щоб не забути, який подарунок було отримано, бажано вести їх облік, це дозволить не повторювати свій презент. Якщо ви не розраховували отримати подарунок, але відчуваєте, що необхідно відповісти тим же, не гаючись відправте свій подарунок, це можна зробити протягом 10 днів.